

**32. 1. Unter welchen Voraussetzungen liegt ein zur Begründung des Verwirrungseinwands ausreichender Befigstand vor, wenn es sich bei der rechtsverlegenden Bezeichnung um ein für den Verleger eingetragenes Warenzeichen handelt?**

**2. Stehen einer Berufung auf Verwirrung allgemeine Belange entgegen, wenn die Gefahr einer Irreführung des Verkehrs nur in der Verwechslungsfähigkeit der Bezeichnungen begründet ist?**

WZG. §§ 15, 24, 31.

II. Zivilsenat. Urt. v. 8. Juli 1943 i. S. Firma B. C. (Kl.)  
w. Standard-Bronzefarbenwerke G. G. (Bekl.). II 38/43.

I. Landgericht Düsseldorf.  
II. Oberlandesgericht daselbst.

Die Klägerin befaßt sich mit der Herstellung und dem Vertrieb von Seifen, Wasch- und Bleichmitteln. Sie hat ihre Erzeugnisse seit dem Jahre 1930 unter der Bezeichnung „Standard“ auf den Markt gebracht und auf Anmeldung vom 10. Oktober 1933 das Wort „Standard“ zufolge nachgewiesener Durchsetzung im Verkehr am 22. Mai 1934 unter der Nr. 466105 als Warenzeichen für Seifen und Waschmittel in harter, weicher und flüssiger Form sowie für Bleichmittel eingetragen erhalten. Im Jahre 1936 hat sie den Vertrieb eines Reinigungsmittels „Standard Troll“ aufgenommen, das auf der Umhüllung als Schueerpulver bezeichnet ist, welches sämtliche Haus- und Küchengeräte reinigt und poliert.

Die Beklagte, die unter ihrer jetzigen Firma seit dem Jahre 1902 besteht, stellt Bronzepulver, Bronzefarben, Bronzelacke, Aluminiumpulver und Aluminiumfarben her und bringt sie in den Handel. Für diese Erzeugnisse sind ihr vom Jahre 1910 an

zahlreiche Wort- und Bildzeichen eingetragen worden, deren jedes das Wort „Standard“, „Standart“ oder „Standarte“ enthält. Seit Ende 1933 vertreibt sie unter der Bezeichnung „Standart Alupast Herdpflege“ eine Aluminiumpaste für Herdpflege, für die ihr nach Anmeldung vom 19. September 1934 am 7. März 1936 unter der Nr. 483400 ein gleichlautendes Warenzeichen eingetragen worden ist. Außerdem hat sie auf Anmeldung vom 22. Februar 1934 durch Eintragung vom 24. April 1936 unter der Nr. 484672 Zeichenschutz für die Darstellung einer entfalteten Verpackungsschachtel erlangt, die auf zwei Seiten die Worte „Standart Alupast Herdpflege“ trägt.

Die Klägerin erblickt in dem Gebrauch des Wortes „Standart“ für das Herdpflegemittel Alupast der Beklagten eine Verletzung ihrer Warenzeichen- und Ausstattungsrechte sowie einen Verstoß gegen die Vorschriften des Wettbewerbsgesetzes. Sie hat beantragt, der Beklagten bei Strafandrohung zu untersagen, das Herdpflegemittel „Alupast“ unter der Bezeichnung „Standart“ auf den Markt zu bringen und feilzuhalten.

Die Beklagte hat um Klageabweisung gebeten und entgegnet: Es handele sich nicht um gleichartige Waren, da die Anwendungsweise der beiderseitigen Erzeugnisse und der mit ihnen erstrebte Arbeitserfolg ganz verschieden seien. Sie verwende das Wort „Standart“ schon seit dem Jahre 1902 zur geschäftlichen Werbung. Da es seitdem auch einen Bestandteil ihrer Firma bilde, habe sie ältere Rechte an ihm als die Klägerin. Diese habe auch einen etwaigen Unterlassungsanspruch verwirkt. Sie, die Beklagte, habe durch umfangreiche Werbung erreicht, daß das Mittel „Standart Alupast“ weithin bekanntgeworden sei; ihr Umsatz hierin habe sich bereits bis zum Jahre 1938 auf über 4½ Millionen Tuben belaufen. Erst da sei aber die Klägerin an sie mit dem Verlangen herangetreten, den Gebrauch der Bezeichnung „Standart“ für ihr Mittel Alupast zu unterlassen.

Die Klägerin hat bestritten, daß die Beklagte einen schußwürdigen Besitzstand an der Bezeichnung „Standart“ in der Verwendung für ihr Mittel Alupast erworben habe. Sie selbst sei erst im Jahre 1938 auf das ihr bis dahin unbekannt gebliebene Mittel aufmerksam gemacht worden und habe daraufhin den Gebrauch der Bezeichnung „Standart“ sofort beanstandet.

Das Landgericht hat der Klage stattgegeben. Das Ober-

Landesgericht hat sie abgewiesen. Die Revision der Klägerin blieb ohne Erfolg.

#### G r ü n d e :

Das Berufungsgericht gelangt, ohne im übrigen zu den Ausführungen des Landgerichts abschließend Stellung zu nehmen, zur Abweisung der Klage, weil es den Verwirrungseinwand der Beklagten für begründet erachtet. Es stellt fest, daß die Beklagte seit dem Jahre 1934 für ihr Herdpslegemittel „Standart Alupaft“ eine umfangreiche Werbung durch Zeitungsanzeigen und -beilagen, Werbebriefe, Preislisten, Postwurfsendungen, Steh- und Gängeplakate und durch Verteilung von Probetuben betrieben habe, daß für sie ständig eine größere Anzahl Reisender, Werbebedamen und Vertreter tätig gewesen seien, die sich vor allem auch um den Absatz jenes Mittels bemüht hätten, und daß sie davon in der Zeit von 1933 bis 1938 über 4¼ Millionen Tuben im Werte von etwa 1¼ Millionen Reichsmark verkauft habe. Das Berufungsgericht hält danach für erwiesen, daß die Beklagte schon zu der Zeit, als die Klägerin erstmalig an sie herangetreten sei, einen schutzwürdigen Besitzstand an der Bezeichnung „Standart Alupaft“ erlangt habe. Sie sei dessen, so führt es weiter aus, auch nicht dadurch verlustig gegangen, daß sie infolge der durch den Krieg veranlaßten behördlichen Lenkungsmaßnahmen an der Herstellung des Mittels zeitweilig verhindert sei, da aus den von ihr vorgelegten zahlreichen Erklärungen ihrer Kunden hervorgehe, daß dieses deshalb noch keineswegs in Vergessenheit geraten sei. Das Berufungsgericht hält den Verwirrungseinwand der Beklagten auch insofern für begründet, als diese die Bezeichnung „Standart Alupaft“ 5 Jahre lang benutzt habe, ehe die Klägerin dagegen eingeschritten sei. Die Beklagte habe, so erwägt es, nach so langer Zeit nicht mehr mit einer Beanstandung zu rechnen brauchen. Daß die Klägerin, wie diese behaupte, erst im Jahre 1938 von dem Gebrauch des beanstandeten Zeichens durch die Beklagte Kenntnis erlangt habe, sei ohne Belang. Ihre Unkenntnis könne auch nur auf einer ganz ungewöhnlichen Unachtsamkeit beruhen, da das Erzeugnis weithin verbreitet, auch nach dem Vorbringen der Klägerin selbst mehreren ihrer eigenen Vertretungen bekannt gewesen sei.

Die Erwägungen, von denen das Berufungsgericht hiernach bei der Beurteilung des Verwirrungseinwands ausgeht, stehen

mit den Grundsätzen in Einklang, die hierzu in der Rechtsprechung, insbesondere auch des erkennenden Senats, entwickelt worden sind. Soweit es danach eines schutzwürdigen Besitzstandes bedarf, der sich auf die Verwirrung beruft, hält das Berufungsgericht im gegebenen Falle mit Recht für genügend, daß die Werbung der Beklagten zu einem für ihr Unternehmen beachtlichen wirtschaftlichen Wert geführt hat, der ihr nicht entzogen werden könnte, ohne sie fühlbar zu benachteiligen. Wie in der auch vom Berufungsgericht erwähnten Entscheidung II 59/42 des erkennenden Senats vom 14. September 1942 (GRUR. 1942 S. 560) ausgeführt ist, braucht der für eine Verwirrung erforderliche Besitzstand, wenn sich, wie hier, eingetragene Warenzeichen gegenüberstehen, nicht ein solcher zu sein, wie er sonst zur Begründung eines Ausstattungsbesitzes notwendig ist. Es kann nur verlangt werden, daß sich durch eine länger dauernde rechtliche und ungestörte Zeichenbenutzung ein wettbewerblischer Zustand herausgebildet hat, der einen für den Zeicheninhaber beachtlichen Wert darstellt, ihm nach Treu und Glauben erhalten bleiben muß und den auch der besser Berechtigte ihm nicht streitig machen kann, wenn er durch sein Verhalten jenen Zustand erst ermöglicht hat. Die Feststellungen des Berufungsgerichts genügen, um einen hiernach ausreichenden Besitzstand der Beklagten an der Bezeichnung „Standart Alupast“ darzutun. Sie beruhen auf den zahlenmäßigen Angaben der von ihm als Zeugen vernommenen Angestellten der Beklagten. Daß diese in einem Abhängigkeitsverhältnis zu dieser gestanden haben oder noch stehen, brauchte das Berufungsgericht nicht zu hindern, ihren Aussagen vollen Glauben zu schenken. Gerade weil es sich im wesentlichen nur um Befundungen ziffernmäßigen Inhalts handelt, die ersichtlich buchmäßige Aufzeichnungen zur Unterlage haben, liegt nichts dafür vor, daß ihre Richtigkeit durch das Angestelltenverhältnis beeinflusst sein könnte. Auch die Revision vermag insoweit nichts Stichthaltiges vorzubringen. Hat danach die Beklagte durch ausgedehnte, unter erheblichem Kostenaufwand betriebene Werbung erreicht, daß sich ihr Absatz in Herdpflegepaste unter der Bezeichnung „Standart Alupast“ in einem Zeitraum von noch nicht 5 Jahren mengen- und wertmäßig auf Beträge belief, welche die Millionengrenze überschritten, so ist schon danach der Schluß des Berufungsgerichts gerechtfertigt, daß ihr ein schutzwürdiger Besitzstand an der genannten Bezeichnung in dem vorher

dargelegten Sinn erwachsen sei. Das Berufungsgericht hatte keinen Grund, dem Antrage der Klägerin entsprechend noch Auskünfte der Gauwirtschaftskammern darüber einzuholen, ob und inwieweit die Beklagte für die Bezeichnung „Standart Mupast“ Verkehrszgeltung erworben habe. Selbst wenn sich aus einer derartigen Umfrage ergeben haben würde, daß sie eine solche Verkehrszgeltung im Sinn eines Ausstattungsbesitzes nicht erlangt habe, hätte dies die Annahme, daß ein die Verwirkung rechtfertigender Besitzstand gegeben sei, nicht hindern können. Der Vorwurf der Revision, das Berufungsgericht habe nicht die genügende eigene Sachkunde besessen, um über die Auskünfte hinwegsehen zu können, ist unberechtigt. Gegenüber dem erwiesenen beträchtlichen Umsatz der Beklagten in „Standart Mupast“ war auch ohne entscheidende Bedeutung, ob der Kreis der Abnehmer dieses Erzeugnisses groß genug war, um von einer Verkehrszgeltung im Sinn eines Ausstattungsbesitzes sprechen zu können. Wenn das Berufungsgericht aus den von der Beklagten beigebrachten Erklärungen ihrer Kundschaft folgert, daß das Mittel „Mupast“ weitverbreitet sei, so ist dem jedenfalls insofern beizutreten, als sich auch daraus ein Anhalt für das Bestehen eines schutzwürdigen Besitzstandes in dem oben dargelegten Sinn ergibt. Etwas Weiteren bedurfte es nicht. Es ist deshalb unerheblich und gereicht der Klägerin nicht zum Nachteil, wenn das Berufungsgericht nicht auch noch besonders auf die Äußerungen aus Handelskreisen eingegangen ist, welche die Klägerin vorgelegt hat. Soweit damit bewiesen werden sollte, daß das Erzeugnis der Beklagten vielfach unbekannt geblieben sei, so wäre auch damit die Tatsache eines sich schon aus den festgestellten Werbe- und Umsatzzahlen ergebenden, für die Verwirkung ausreichenden Besitzstandes nicht entkräftet. Die Erwägung des Berufungsgerichts, auch die Klägerin habe zum Nachweise der Verkehrszgeltung des von ihr im Jahre 1934 zur Eintragung angemeldeten Warenzeichens „Standart“ keineswegs einen größeren Werbeerfolg dartun können als die Beklagte, bezieht sich ebenfalls nur auf die nicht ausschlaggebende Frage eines damit erworbenen Ausstattungsbesitzes. Es kann dahingestellt bleiben, ob das Berufungsgericht dabei, wie die Revision bezweifelt, allenthalben von zutreffenden tatsächlichen Voraussetzungen ausgegangen ist. Soweit endlich für das Vorhandensein eines schutzwürdigen Besitzstandes ins Gewicht fällt, welche Bedeutung

die wettbewerbliche Stellung, die einen solchen Besitzstand ergeben soll, für das betreffende Unternehmen hat (vgl. GRUR. 1943 S. 39), geben die Ausführungen des Berufungsgerichts ebenso wenig zu rechtlichen Bedenken Anlaß. Das Berufungsgericht hält schon die von ihm festgestellten Werbe- und Umsatzziffern der Beklagten für hoch genug, um den Wert ihres Warenzeichens für ihren Betrieb zu erweisen. Dem ist beizutreten.

Die Revision macht geltend, der Verwirrungseinwand der Beklagten könne, was das Berufungsgericht übersehen habe, schon deshalb nicht durchbringen, weil durch den Gebrauch der Bezeichnung „Standart“ für das Mupast-Herbpflegemittel der Beklagten die Gefahr einer Täuschung des Publikums begründet werde. Sie hat hierbei den in der Rechtsprechung anerkannten Grundsatz im Auge, daß für eine Verurteilung auf Verwirrung kein Raum ist, wenn die Beibehaltung einer Bezeichnung zu einer Irreführung des Verkehrs führen kann, weil dieser den guten Ruf einer ihm unter einem bestimmten Zeichen bekannten Ware möglicherweise auf die ihm unter jener, damit verwechselbaren Bezeichnung entgegretretende Ware überträgt (vgl. GRUR. 1939 S. 806, 1941 S. 275). Das Vorbringen der Klägerin ergibt indessen nichts, was die Anwendung dieses Grundsatzes auch im vorliegenden Falle geboten erscheinen lassen könnte. Die Bezeichnung „Standard“ mag zugunsten der Klägerin für deren Warenbereich weitgehende Anerkennung im Verkehr als Herkunftshinweis erlangt haben und insoweit starke Kennzeichnungskraft besitzen. Das besagt aber noch nicht, daß die Bedeutung des Zeichens für den Verkehr dermaßen überragend wäre, daß dieser damit besondere, über den Sinn als Herkunftshezeichnung hinausgehende Gütevorstellungen verbände. Das könnte der Fall sein, wenn das Standard-Zeichen der Klägerin zu den weithin bekannten Zeichen gehörte, die mindestens im Inland einen räumlich unbegrenzten Ruf genießen und der Allgemeinheit ohne weiteres als Merkmal besonderer Güte und Vertrauenswürdigkeit erscheinen. Daß dies auch für das Standard-Zeichen der Klägerin gelte, ist nicht dargetan. Das Wort „Standard“ wird im geschäftlichen Verkehr häufig verwendet und hat im allgemeinen nur die Bedeutung einer Beschaffenheitsangabe. Wenn es sich für die von der Klägerin vertriebenen Erzeugnisse im Verkehr als Herkunftshinweis durchgesetzt hat, so geht dies doch nicht so weit, daß deswegen auch die dem Wort anhaftende Bedeu-

tung eines allgemeinen Gütebegriffs vom Verkehr auf die Erzeugnisse der Klägerin beschränkt und als nur ihnen zukommend angesehen werden müßte. Der Irrtum, dem das Publikum möglicherweise unterliegt, wenn ihm die Bezeichnung „Standard“ bei nicht von der Klägerin stammenden Waren aus ihrem gewerblichen Betätigungsbereich entgegentritt, geht nicht über den Bereich der Warenherkunft hinaus. In diesem Umfange muß er aber von der Klägerin zufolge der Verwirkung ihrer Rechte hingenommen werden. Denn Belange der Allgemeinheit kommen gegenüber einer Berufung auf Verwirkung nicht in Betracht, soweit sie nur in der Verwechslungsfähigkeit der Bezeichnungen begründet sind, die Gefahr einer sonstigen Irrführung des Verkehrs hingegen fehlt (vgl. GRUR. 1942 S. 361 [363]).